واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة
(دراسة ميدانية)

د/ بن نافلة قدور*
جامعة الشلف–الجزائر

Résumé:

La Concurrence est devenue actuellement une caractéristique de base. D'autant que la compétitivité au future sera axée sur la création et la maitrise des nouvelles opportunités, dont le principe est d'anticiper les autres et pas les suivre, prendre la décision et ne pas attendre. Ce la exige d'avoir un point de vue particulier qui contient les opportunités de demain et une compréhension approfondie basée principalement sur la disponibilité de l'information.

Tous ce là représente le rôle de la recherche en marketing international en tant que canal disponible parmi les autres canaux, qui fournissent au directeur marketing les informations adéquates et précises sur les opportunités marketing au-delà des frontières du pays, les caractéristiques et les tendances du marché international, la concurrence mondiale et les caractéristiques des consommateurs et leurs modes de vie dans le marché International ciblé.

Notre etude s'articule sur la réalité de la fonction recherche marketing international dans les enterprises algeriennes exportatrices.

Mots clés: recherche en marketing international, marketing international, de l'informations.

مقدمة:

في ظل التغيرات المستمرة والسريعة التي تشهدها الساحة الاقتصادية، أصبحت المؤسسة الجزائرية بحاجة أكثر إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط التسيير لوظيفتي الإنتاج والتسويق وحتى الإدارة في بقية المجالات، وهذا من أجل الملائمة والتوافق بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية.

* أستاذ محاضر ب، بجامعة حسيبة بن بوعلي– الشلف– المايل:bennafladz@gmail.com

وهو ما دفع للعمل على فهم المتغيرات البيئية الخارجية، ودراسة تأثيراتها لمواجهة التحديات التي تجابهها، وكذا التحكم في البيئة الداخلية. لذا فإن حيازة أداة بحوث التسويق الدولي بإمكانها أن تسهل على المؤسسة التعامل مع هذه التغيرات البيئية والتأقلم معها، بما توفره من معلومات تسويقية تدعم بقدر كبير عملية ترشيد قرارات إدارة التسويق، من خلال المساهمة في الحفاظ على الحصة والمكانة المكتسبة في السوق المحلي و الدولي، وتمكين المؤسسة من البقاء في يقظة دائمة من خطر المنافسة، والانتقال بها إلى التدويل عبر الأسواق الخارجية ومحاولة التميز فيها، خاصة أن المؤسسات في الوقت الراهن تسعى للبحث عن أحسن المزايا التنافسية والاحتفاظ بها.

وبالتالي فإن بحوث التسويق الدولي يمكنها أن تلعب دوراً حيوياً في مساعدة المؤسسة على التميز عن المنافسين، من خلال الوصول إلى المعلومات التسويقية مبكراً، وتوظيفها سواء على المستوى المحلي أو الدولي بالمعالجة التي تستحق.

ومن خلال ما سبق، ما هو واقع بحوث التسويق الدولي في مؤسساتنا الوطنية؟ خاصة المصدرة منها؟ وكيف ينظر مدراء التسويق إليها و إلى ما توفره من معلومات تسويقية؟، وما مدى وعيهم بما يمكن أن تساهم به في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية؟. و هو ما سنحاول الإجابة عليه من خلال الدراسة الميدانية لهذا البحث.

أولا–بحوث التسويق كقناة اتصال بالمحيط:

يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الفعّال وجود قدر كبير من المعلومات عن السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه، كما أن إعداد مثل هذا البرنامج التسويقي يحتاج إلى التعرف المستمر على أراء المستهلكين لما تطرحه المؤسسة من السلع أو الخدمات ، وردود أفعالهم إزاء كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة ، السعر ، التوزيع الترويج) وتفضيلا تهم ومحددات اختيارهم .

و الحقيقة أن توفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الردّ والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها في دنيا الأعمال.

فاتساع الأسواق المخدومة من قبل المؤسسة والتعقيد في عملياتها أدى إلى زيادة الحاجة إلى معلومات أكثر وأفضل، كما ساعد التطور الهائل في تقنيات تحليل ومعالجة المعلومات وتجهيزها إلى زيادة إمكانية الاستفادة منها. فباستخدام أجهزة ونظم الحاسوب المتطورة استطاعت الإدارة في تلك المؤسسات من رفع مستوى جودة المعلومات، وبالتالي انعكس ذلك على جود ة ما تتخذه من قرارات.

فللمعلومات دور مهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، قصد العمل بصورة سليمة في بيئة تسويقية متغيرة، وتكمن أهمية المعلومات في الآتي[1]:

- إزالة المخاطر والسلبيات المتعلقة بالقضايا المالية والمشكل الذي قد يكون سبباً في ارتفاع التكلفة وزيادة الأعباء المالية مما يكون له تأثير بالغ على المؤسسة؛
- مساعدة المؤسسة على تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات تخص وجهات نظر المستهلك للمنتوج مما ينتج لها إعادة نظر في خططها التسويقية؛
- تساعد المؤسسة على التعرف على خصائص السوق المتوقعة وجعلها قريبة من خطتها التسويقية؛
- تعرف المؤسسة على معلومات تخص معدلات التضخم وقلة المواد الأولية والتشريعات الحكومية، وما إذا كانت قد ظهرت منتجات جديدة في السوق من قبل المنافسين، ومعلومات أخرى تساعدها في تحديد إستراتيجيتها التسويقية؛
- تمكنها من تنسيق إستراتيجيتها وذلك عند الشروع بطرح منتوج جديد إلى السوق ، مثلاً : يتوجب أولاً تحديد حجم وشكل الغلاف والسعر وطريقة الخزن ونوع الترويج ... وغيرها؛
- يحتاج التسويق والإدارة العليا إلى المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات والدفاع عن قرار اتخذ حديثاً، فعلى سبيل المثال يمكن لإدارة التسويق إقناع الإدارة العليا على تقديم منتوج جديد إذا كان اختبار السوق مؤيداً لذلك، وبعد طرح المنتوج في الأسواق فإن الإدارة العليا يمكنها تفسير ذلك لأصحاب الأسهم بعد إطلاعهم على البحوث الميدانية، التي هي مقياس النجاح في المستقبل؛
- تقديم معلومات نجاح أو فشل منتوج من خلال ردّ فعل المستهلك، فمثلاً تساعد المعلومات على تحديد مكان عرض المنتوج، وطريقة تعبئته وتغليفه باختيار أكثر الطرق فاعلية في جذب انتباه المستهلك؛
- إن النجاح والفشل يلاحظ بدقة فيما إذا كانت المؤسسات تقيس معلوماتها عن الأداء من خلال قياس مستوى المبيعات وشكاوى المستهلكين، معتمدين في ذلك أهداف المؤسسة.

إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعدة طرق ، وتعد بحوث التسويق إحدى هذه الطرق .

فنقوم بالبحوث عندما نشعر بالحاجة إلى معلومات محددة لحل مشكلة معينة، مثل: تحديد القطاع السوقي الذي يفضل السلعة الجديدة.

وحسب ما قدِّم من تعاريف لبحوث التسويق بأنها:" جمع وتسجيل وتحليل منظم لبيانات مرتبطة بمشاكل تسويقية لبعض السلع والخدمات" [2]، نخلص إلى أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات والمعلومات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار.

ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي كما تخدم القرارات التي تفيد إدارة البرنامج التسويقي برمته، كما أن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية، ومن ثم فهو نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.

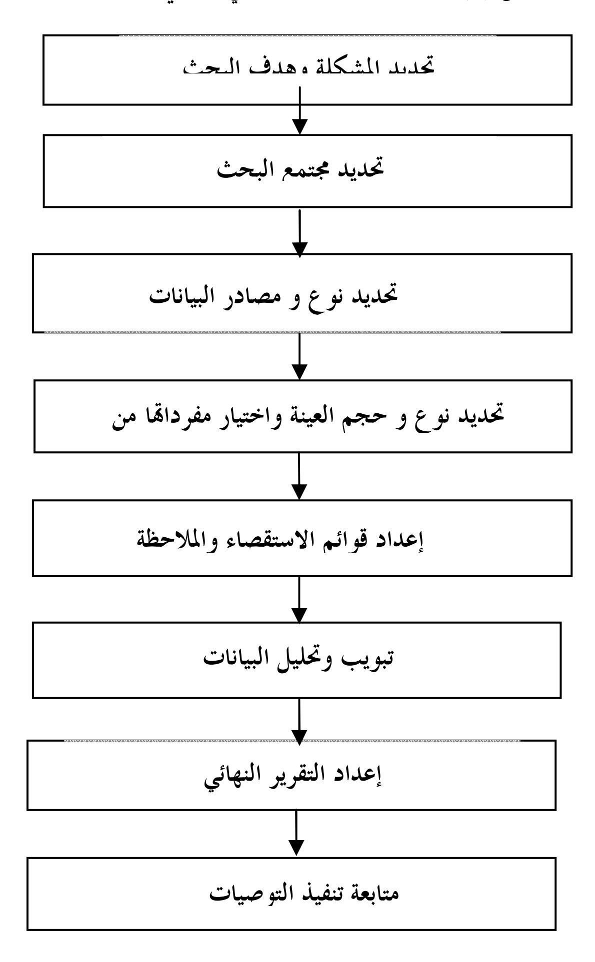
هذه الخطوات يجب النظر إليها على أنها وحدة متكاملة، بمعنى أن كل خطوة تكمل الخطوات التي تليها، إذا أن نجاح مشروع البحث يعتمد على جميع الخطوات والقيام بها على أتم وجه. باختصار فإن كل خطوة من خطوات البحث التسويقي تتطلب دراسة دقيقة على ضوء الدور الذي تقوم به و علاقتها بما قبلها و ما بعدها من الخطوات.

وعملية البحث الدولي تتماثل مع عملية البحث المحلي في أن كليهما يتكون من الخطوات الآتية، كما يتضح في الشكل (1).

وعلى الرغم من تماثل عملية البحث في البحوث المحلية والدولية، فإن البحث الدولي يختلف عن البحث المحلي في النقاط الآتية[3]:

- لما كانت المؤسسة تعمل في أكثر من دولة فإن المشاكل التي تواجهها تكون أكثر تعقيداً وتختلف من دولة إلى أخرى؛
- قد تكون هناك حاجة لتعديل أساليب البحث بالنسبة لكل دولة أو ثقافتها وذلك بسبب الاختلافات المحلية بين الدول أو الثقافات؛
- هناك مشاكل تختص بالبحث الدولي في مرحلة جمع وتحليل وتفسير البيانات الثانوية والأولية؛
- أن عرض نتائج البحث الدولي أكثر تعقيداً من البحث المحلي.

شكل (1):خطوات البحث التسويقي الميداني.



المصدر: يحي عيد ."**بحوث التسويق والتصدير**".ط 1 .مطابع سجل العرب . القاهرة . 1996..ص:18.

ثانيا–منهجية الدراسة الميدانية:

1.2. مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع بحثنا كافة المؤسسات الجزائرية التي تقوم بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية، وهذا بغرض معرفة الأسس التي تعتمدها هذه المؤسسات في الوصول إلى هذه

الأسواق، ومدى اعتمادها على وظيفة التسويق عموما و على بحوث التسويق الدولي على وجه الخصوص، و نظرها إلى المعلومات كمورد يمكن من خلاله تحقيق ميزة تنافسية.

وكانت وحدة المعاينة قد تمثلت في مدير التسويق أو من يقوم باختصاصه في المؤسسات موضع الدراسة.

ولتعداد المؤسسات الجزائرية المصدرة و إحصائها، فإننا لم نجد عدداً تجمع عليه الهيئات المختلفة التي تم اعتمادها كمصدر، فضلا عن تلك التي لقينا رفضا على مستواها للإجابة عن انشغالنا، (مثلا: الديوان الوطني للإحصائيات « ONS »، المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات للجمارك « CNIS »،...الخ)، وكان الاختلاف في الأرقام التي قدمت لنا كبيراً، فمثلاً:

- حسب الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة: فإن عدد المصدرين لسنة 2007 هو: 416 مؤسسة[4]، بعد أن كان العدد سنة 2006 : 452 مؤسسة[5].
- و حسب الوكالة الجزائرية لترقية التجارة الخارجية ALGEX * فإن عدد المصدرين في الجزائر في سنة 2007 يتراوح بين 350 و400 مصدر منتظم ، في الوقت الذي تقدم الوكالة قرصاً مرناً بقائمة المصدرين** لسنة 2007 و يضم 950 مصدراً.

وتم اعتماد إحصائيات الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة، لاقتراب إحصائياتها من الواقع 'إن لم نقل تعبر عنه' لاعتماد هذه الهيئة دائماً على تحيين إحصائياتها، بوضع قائمة سنوية للمصدرين الجدد وقائمة للمؤسسات التي توقفت عن التصدير، و هو ما يسمح بمعرفة مجموع المصدرين وكذلك فئة المصدرين المنتظمين. في حين استثنينا إحصائيات ALGEX لكون قائمة المصدرين تضم مؤسسات شاركت فقط في معارض دولية،و اعتبرت بذلك مصدرة وهذا في حدود فهمنا لطرق حساب و إحصاء المصدرين.

و الجدول (1) يوضح عدد المؤسسات المصدرة موزعة على مختلف القطاعات.

الجدول (1): عدد المصدرين حسب قطاع النشاط

النسبة%	عدد المصدرين	القطاعات
12.5	52	1. تربية (الدواجن مواشي)/ منتجات زراعية
17.5	73	2. المنتجات الغذائية
3.8	16	3. منتجات صيد السمك
2.1	09	4. المناجم
17.06	71	5. الطاقة، الكيمياء، بترو كيمياء، البلاستيك والزجاج
11.5	48	6. صناعة الحديد، استخراج المعادن، الميكانيك
6	25	7. الكهرباء، إليكترونيك، كهر ومنزلية
5.7	24	8. مواد البناء، السيراميك، الخشب والفلين
.6	26	9. النسيج و صناعة الملابس الجاهزة
5.5	23	10. الورق، الورق المقوى، النشر
5.04	21	11. الدباغة، الجلد
1.9	08	12. الصناعات التقليدية
1.2	05	13. الخدمات
4	15	14. تجارة متعددة
%100	**416**	**المجموع**

المصدر: من إعداد الباحث، من واقع بيانات دليل المصدرين الجزائريين (CD) 2007. الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة.

2.2.وسائل الدراسة:

اعتمدت دراستنا الميدانية في الحصول على البيانات و المعلومات و تحقيق أهدافها،على استمارة استبيان تضمنت أسئلة متنوعة (مغلقة، مفتوحة، مغلقة مفتوحة، الترتيب) تساعد على تحقيق أهداف البحث. حيث صممت قائمة الاستبيان بحيث يمكن من خلالها اختبار مدى تطبيق المفاهيم التسويقية، و واقع وظيفة بحوث التسويق الدولي، كما اشتملت القائمة على الأسئلة التي يمكن من خلالها معرفة مدى إدراك مديري التسويق في مؤسساتنا لأهمية مورد المعلومات؟، و ما مدى إمكانية الاعتماد على هذا المورد في اكتساب ميزة تنافسية تساعد المؤسسة على أن تجد مكانة لها على المستويين المحلي و الدولي؟.

وقد مر تصميم استمارة الاستقصاء بمجموعة من الخطوات قبل أن تكون صالحة للتطبيق، وتمثلت هذه الخطوات في:

1. تحديد البيانات المطلوب جمعها من خلال الاستقصاء؛
2. تصميم الإطار العام للاستقصاء و إعداده في صورة أولية؛
3. عرض الاستقصاء على بعض الخبراء و المتخصصين في أساليب و أدوات جمع البيانات للتأكد من حسن إعداده؛

4. إعداد الاستقصاء في الصورة النهائية للاستخدام .

وبالتالي أصبح الاستقصاء معداً للتطبيق بكامل مفردات البحث لجمع البيانات اللازمة.أما بالنسبة لأساليب جمع البيانات فقد اعتمدنا:

1. طريقة التوزيع والاستلام باليد، سواء بمساهمة الباحث شخصياً أو بمساعدة آخرين؛
2. طريقة البريد الإلكتروني، أي تم إرسال الاستقصاء على البريد الكتروني لبعض المؤسسات بعد اتصالات أولية عن طريق الهاتف، أو اغتنام فرصة توجه طلبتنا الذين هم في الأطوار النهائية ليتوسطوا بيننا وبين المؤسسات؛
3. طريقة المقابلة، وذلك بانتهازنا فرصة تواجدنا ببعض المؤسسات شخصياً، فأجرينا مقابلات مع بعض الأجهزة ذات الصلة استكمالاً لبيانات الاستقصاء.

بالإضافة إلى استمارة الاستبيان تم الاستعانة في دراستنا هذه بـــ:

4. منشورات مختلف الهيئات ذات الصلة بالموضوع: ALGEX، ANEXAL وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لولاية وهران، الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة؛
5. وثائق بعض المؤسسات موضوع الدراسة؛
6. بيانات ناتجة عن مقابلات شخصية أجريت مع ممثلين عن المؤسسات المدروسة في وظائف مختلفة، تساعدنا في عملية التحليل.

وكان لمجموعها الأثر المناسب في التحليل.

3.2 .عينة البحث:

لما كانت التغطية الكاملة لمجتمع البحث أمراً يصعب تنفيذه عملياً، فقد لجأنا إلى استخدام أسلوب العينة والتي أصبح استخدامها ضروريا في معظم البحوث والدراسات الميدانية. وعليه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة يبلغ حجمها 40 مؤسسة، وهي تمثل تقريبا 10% من مجتمع البحث، وبناءاً عل ذلك تم توزيع 40 استمارة.

4.2. أسلوب تحليل البيانات:

بعد توزيع استمارات الاستبيان حصلت الدراسة على استجابة 32 مؤسسة، مثلت نسبة 80% من مجموع المؤسسات موضع الدراسة. وبعد استبعاد الاستمارات غير مكتملة البيانات تم اعتماد 28 استمارة تمثل نسبة 70% من مجموع حجم العينة.

و بعد إتمام عملية جمع الاستمارات و مراجعتها، تم تصنيف بياناها و من ثم تفريغها في ورقة عمل برنامج إكسل Excel، لإستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية الممكنة مثل: النسب

المئوية، التكرارات. ولاستخراج قراءات أحسن لمختلف بيانات الاستمارات تم الاستعانة كثيراً ببرنامج Sphinx، المعد خصيصاً لعملية تفريغ بيانات الاستمارات ، وكانت نتائجه جد مفيدة في عملية التحليل.

ثالثا- عرض ومناقشة النتائج:

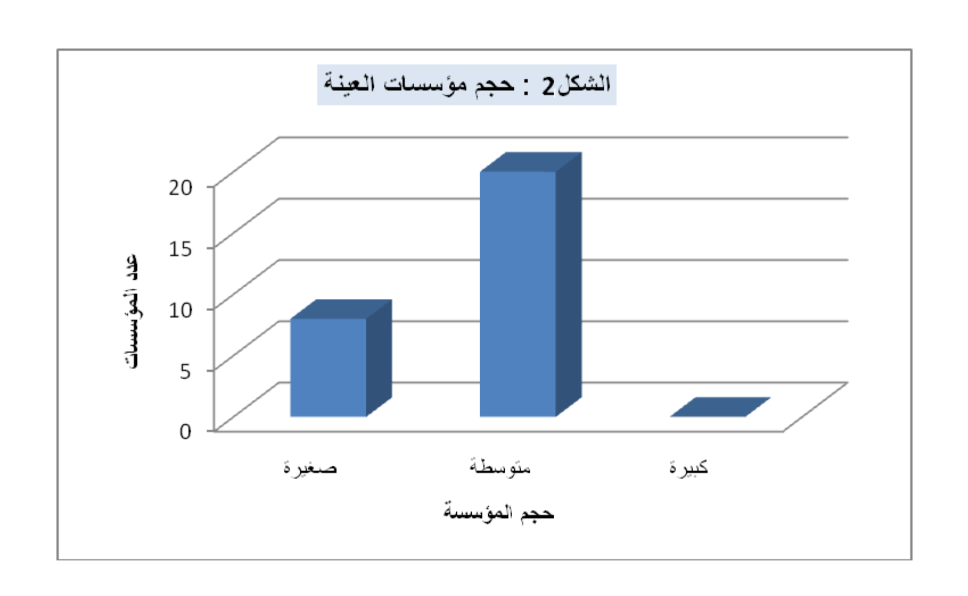
1.3. نتائج التحليل الوصفي للعينة:

تتكون العينة المدروسة – كما سبق و أن أشرنا- من 28 مؤسسة، و هذه العينة موزعة كالآتي:

* **حسب حجم المؤسسات**: تحتوي العينة المدروسة على:

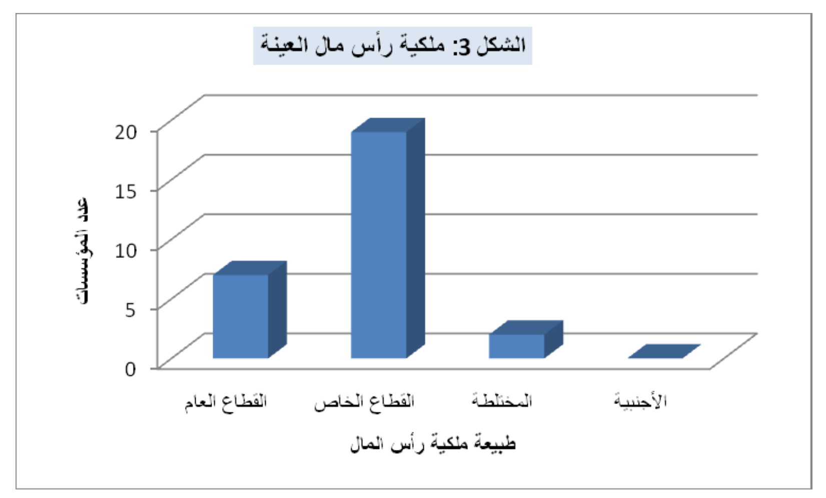
الجدول 2: **حجم مؤسسات العينة**

نوع المؤسسة	تكرار	النسبة %
مؤسسات صغيرة	8	29
مؤسسات متوسطة	20	71
مؤسسات كبيرة	0	0
المجموع	28	100



* **حسب ملكية رأس المال:** لدينا : **الجدول 3 : ملكية رأس مال العينة**

نوع المؤسسة حسب الملكية	التكرار	النسبة %
مؤسسات القطاع العام	7	25
مؤسسات القطاع الخاص	19	68
مؤسسات مختلطة	2	7
مؤسسات أجنبية	0	0
المجموع	28	100



* تنتمي مؤسسات العينة إلى 07 قطاعات من بين 14 قطاع نشاط تتوزع عليها المؤسسات الجزائرية المصدرة،والجدول4 يوضح انتماء مفردات العينة لمختلف القطاعات.

الجدول 4: مفردات العينة حسب قطاع النشاط

	القطاع	عدد المؤسسات	النسبة %
1	المنتجات الغذائية	6	21,43
2	منتجات صيد الأسماك	4	14,29
3	الطاقة ، الكيمياء، البلاستيك	6	21,43
4	صناعة الحديد	2	7,14
5	مواد البناء ، السيراميك	4	14,29
6	النسيج	4	14,29
7	الدباغة ، الجلد	2	7,14
	المجموع	28	100

المصدر : من إعداد الباحث بعد تجميع بيانات العينة.

والملاحظ على عينة الدراسة أن ما يقارب 43% من مفرداتها تنتمي إلى 03 قطاعات الأكثر مساهمة في صادرات الجزائر خارج المحروقات، ويتعلق الأمر بالقطاعات الثلاثة الآتية : *الطاقة ، الكيمياء ،البلاستيك ،*المنتجات الغذائية ،* صناعة الحديد.

هذا ما يسمح لنا بمعرفة واقع التسويق وبحوث التسويق الدولي بمؤسسات القطاعات التي تحتل مراتب تلي قطاع المحروقات من حيث مساهمتها في إجمالي صادرات الجزائر.

وفيما يلي الجدول **5** الذي يوضح صادرات الجزائر لسنة 2006 حسب قطاعات النشاط.

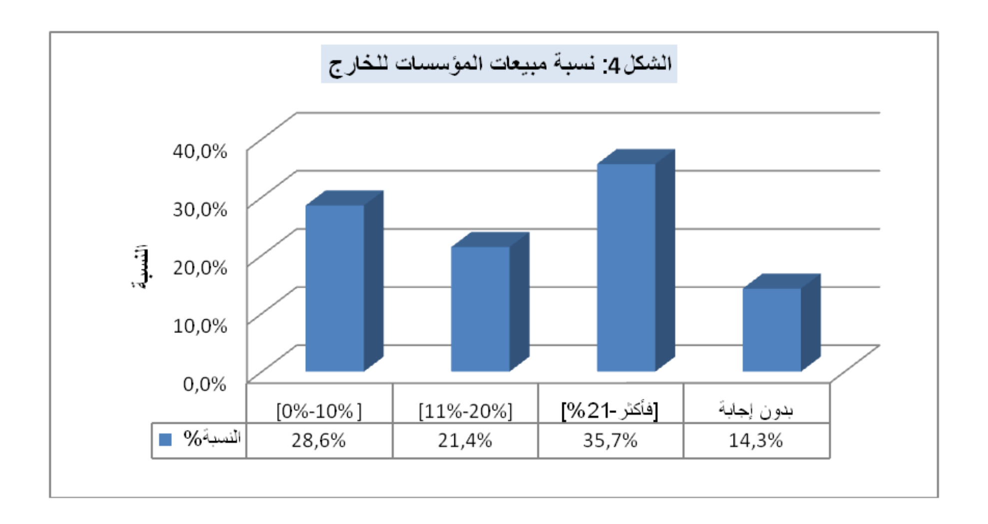
الجدول5 : صادرات الجزائر حسب القطاعات لسنة 2006 الوحدة مليون د ج

	القطاع	المبالغ
1	الزراعة ، الصيد البحري ، الصيد	2475
2	الماء والطاقة	0
3	المحروقات	3895736,2
4	المناجم ن المحاجر	2838,6
5	صناعة الحديد ،معادن، ميكانيك، كهرباء	37563
6	مواد البناء،السيراميك ،الزجاج	1662,4
7	الكيمياء،المطاط ،البلاستيك	31558,7
8	صناعة المواد الغذائية ،التبغ ، الكبريت	4118,6
9	صناعة النسيج	367,1
10	صناعة الجلد والأحذية	1186,2
11	صناعة الخشب، الفلين،الورق	1130,2
12	صناعات متنوعة	364,9
	المجموع	3979000,90

المصدر : موقع الجمارك الجزائرية www.douane.gov.dz

نجد 16 مؤسسة أي بنسبة (57.1%) من مؤسسات العينة (**شكل 4**)، تتراوح مبيعاتها للخارج بين 11% إلى أكثر من 20% من إجمالي مبيعاتها، و رغم أهمية هذه النسبة إلا أننا لا نكاد نلمسها عند معرفة تركيبة صادرات الجزائر، و التي يبقى يسيطر عليها قطاع المحروقات بنسبة 97% و تفسير ذلك أن صادراتنا خارج المحروقات في معظمها تحققها مؤسسات صغيرة و متوسطة PME (ذلك أن مفردات عينة دراستنا تمثل فيها PME نسبة 100%)، لذا فأرقام أعمال هذه الأخيرة نتيجة النشاط التصديري تبقى متواضعة، لكن المشكل لا يكمن فيما تحققه من مبيعات و إنما في عدد هذه المؤسسات الذي يبقى ضئيلاً.

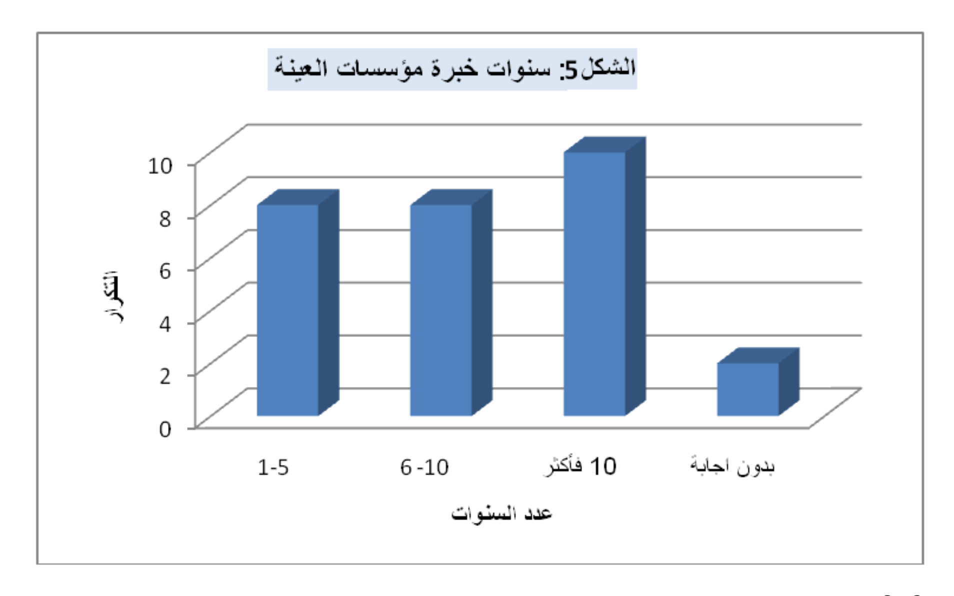
وقد بينت التحاليل والدراسات حول تطور الاقتصاد العالمي خلال العشريتين الأخيرتين، الدور الرائد الذي تلعبه PME في التطور الاقتصادي و الاجتماعي، لما لها من قدرة على التأقلم بسرعة و متطلبات البيئة المتغيرة، و التطور السريع في حاجات ورغبات المستهلكين.



	[0%-10%]	[11%-20%]	[21%- فأكثر]	بدون إجابة
النسبة%	28,6%	21,4%	35,7%	14,3%

إن خبرة مؤسسات العينة مع الأسواق الخارجية لا تزال متواضعة، فكما يوضح الشكل 5 فإن هناك مجموعة من المؤسسات تصدر منذ أكثر من عشر (10) سنوات، التي لم تتأثر بالظروف التي مرت بها الجزائر واستطاعت أن تحافظ على مستوى مبيعاتها (المتواضعة) في الأسواق الخارجية.

وهناك مجموعة أخرى لم تتعدى خبرتها التصديرية العشر (10) سنوات، فهي تحاول أن تجد لنفسها مكانة في الأسواق الأجنبية و السبب هنا بسيط هو أن عمر أغلب هذه المؤسسات لا يتعدى أيضا 10 سنوات، كما أنها تحاول الاستفادة من الإجراءات والمساعدات (رغم قلتها) التي تقدمها الدولة لدعم الاستثمار في قطاعات خارج قطاع المحروقات، و الرفع من صادرات منتجات تلك القطاعات.

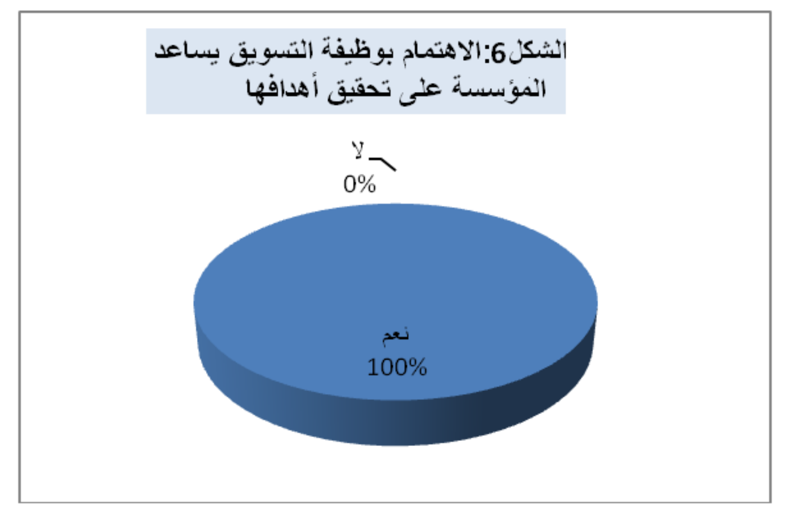


2.3.واقع نشاط التسويق و بحوث التسويق الدولي:

أ- واقع نشاط التسويق: لم يعد التسويق ذلك النشاط الذي يتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك فحسب، بل أصبح يمثل مختلف الجهود التي تستهدف التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين وترجمتها إلى منتوجات قادرة على إشباع الحاجات، من حيث الكم والنوع والمكان و الزمان.

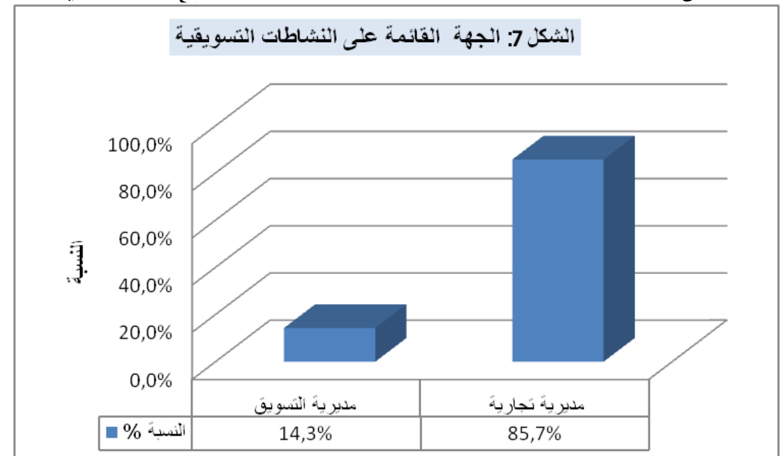
وعليه فإن وجود نشاط التسويق في مؤسساتنا الجزائرية أصبح أمرا مهما، خاصة أن مؤسساتنا أصبحت تعيش في محيط لا يخلو من المنافسة الشديدة، سواء محلية أو أجنبية. وبخصوص نشاط التسويق نحاول هنا معرفة ما يجري في المؤسسات الجزائرية من المعلومات المتحصل عليها.

أ-1- فعالية المؤسسة و دور النشاط التسويقي: عند طرحنا لسؤال: **أن الاهتمام بوظيفة التسويق يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها،** كانت إجابة كل مفردات العينة: (28)، تدرك أن الاهتمام بوظيفة التسويق يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، و هذا ما يدل على إدراكها لأهمية هذه الوظيفة خاصة في ظل التغيرات الوطنية والعالمية، وكانت الإجابة بالإجماع كما هو موضح في **الشكل 6 .**

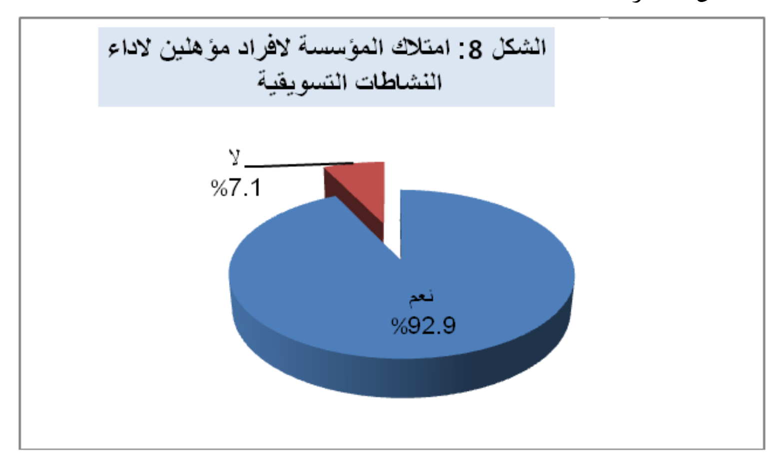


إن نسبة 100% من الإجابات تبين لنا ذلك التوجه النظري الذي يعتقده مديري التسويق في مؤسساتنا، لكن هل هذا الاعتقاد مجسد في واقع مؤسساتنا العملي؟ هذا ما سيوضحه الجزء التالي.

أ-2- النشاط التسويقي والهيكل التنظيمي للمؤسسات: إن القول فقط بأن الاهتمام بوظيفة التسويق يساعد على تحقيق الأهداف لا يكفي، إذ يجب تجسيد ذلك عملياً، فالأهمية التي توليها كل مؤسسة لهذه الوظيفة متفاوتة،و هو ما تظهره النتائج الموضحة في **الشكل 7**.



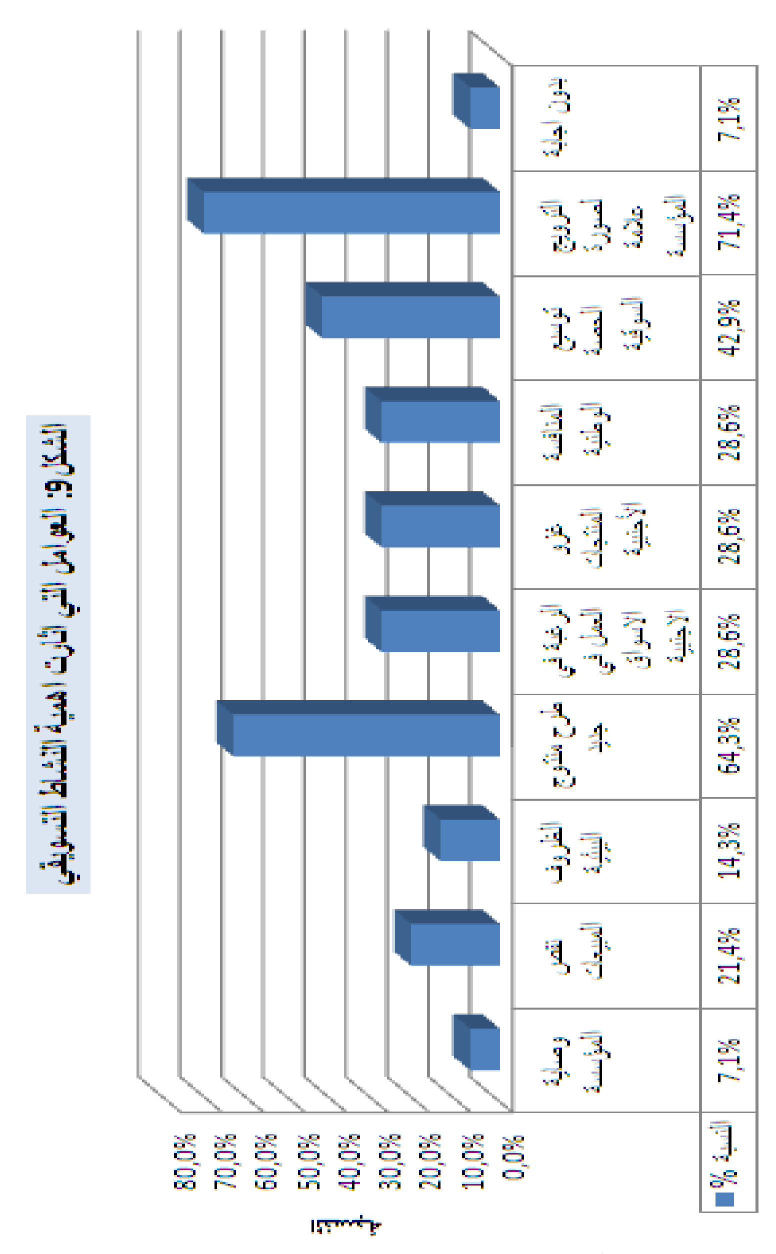
حيث يظهر جلياً أن معظم مؤسسات العينة المدروسة لديها مديرية تجارية (بنسبة 85.7 %) ولا وجود لمديرية التسويق، أما باقي المؤسسات تكتفي بمصلحة فقط للتسويق. هذا ما يدل على أن مؤسساتنا لا زالت تعمل وفق نمط تسييري كلاسيكي، بالرغم من الأهمية التي صارت تولى لوظيفة التسويق، إلا أن مؤسساتنا لم تصحح بعد هيكلها التنظيمي وهذا رغم امتلاك 92.9% من مؤسسات العينة (**الشكل 8**) **أي** تقريباً كلها، لأفراد مؤهلين لأداء وتصميم النشاطات التسويقية ويعلمون أهمية النشاط التسويقي في المؤسسة كما أظهر ذلك الجزء السابق الذكر.



أ-3- العوامل التي أثارت أهمية النشاط التسويقي:

إن لجوء مؤسسات العينة للنشاط التسويقي كان راجعاً أساساً إلى عامل "**ترقية العلامة التجارية للمؤسسة**" بنسبة: 71.4% حسبما هو موضح في **الشكل 9** فهي إذاً تهدف من خلال القيام بالنشاط التسويقي إلى تعريف المستهلك بنفسها و بمنتجاتها، خاصة إذا علمنا أيضا أن 64.3% من مؤسسات العينة تهدف من خلال النشاط التسويقي إلى "**طرح منتوج جديد**"، وبنسبة 42.9% إلى "**توسيع حصتها السوقية**".

من خلال ما سبق يمكننا القول أن جل المؤسسات لا تكتفي بما تحققه و لا بما تقدمه من منتجات، لذا فهي ترى أنه إذا رغبت في توسيع حصتها السوقية و طرح المنتجات الجديدة فعليها إعطاء أهمية لوظيفة التسويق.

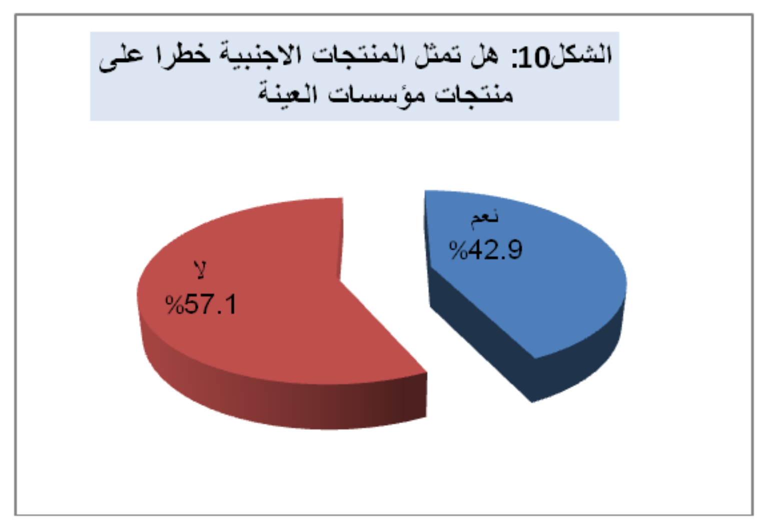


وهذا يعتبر مؤشرًا جيداً عن ما يفكر فيه القائمين على الأنشطة التسويقية في مؤسسات العينة، لكن هل الجهود المبذولة و النشاطات المنجزة تصب في نفس الاتجاه؟

هذا ما ستحاول الإجابة عليه باقي أسئلة قائمة الاستبيان.

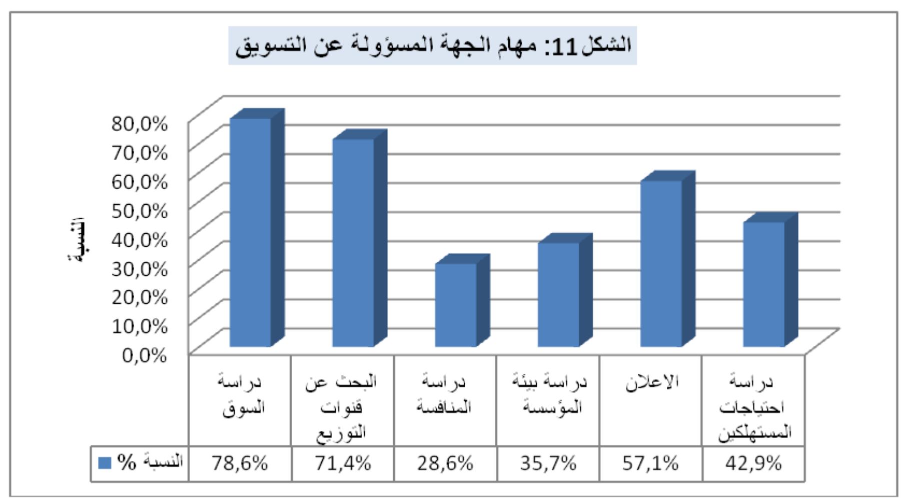
أ-4- نظرة المؤسسات للتهديد الذي تمثله المنتجات الأجنبية:إن نسبة 42.9% من مؤسسات العينة ترى في المنتجات الأجنبية ذلك الخطر الذي يجب دائما أخذه في الحسبان أو أنها تهديد لا يجب إغفاله. لكن باقي المؤسسات (57.1%) أي أكثر من النصف لا ترى في غزو المنتوج الأجنبي خطراً عليها، أو تهديداً على مبيعاتها وحصتها السوقية حسبما يوضحه **الشكل 10** ، و مردّ ذلك أن:

- البعض من هذه المؤسسات ترى أنها تستمد قوتها من كونها مختلطة مع طرف أجنبي الشيء الذي يعطيها نوع من الثقة في منتجاتها؛
- ومجموعة أخرى تقول أننا ننتج الأجود وأسعارنا تنافسية؛
- ومؤسسة تصرح بأن ما تقوم بإنتاجه نادر ومنتجيه قله في العالم.



إن نظرة هذه المؤسسات (57.1%) للمنتوج الأجنبي لا تزال ضيقة عما يمكن أن يشكله هذا المنتوج من تهديد، هذا حتى وإن جزمنا بصحة ما تقوله بعض من هذه المؤسسات، لكن من المفروض أن مكانتها في السوق وإن كانت مريحة اليوم فإنها لن تكون كذلك في الغد، وكذلك مهما طال عمر منتوجها فإنه يعيش دورة حياته و آخرها انحدار.

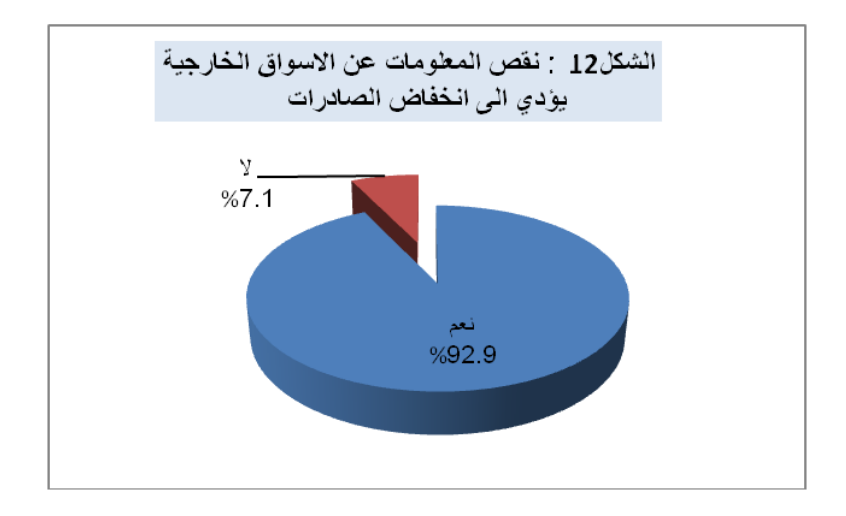
وعليه من المهم دراسة ما وصل إليه الغير لمعرفة من أين نبدأ، فكيف يمكن أن نبحث عن طرح منتوج جديد (**الشكل 9**) في حين أننا نرى أن المنتجات الأجنبية لا تمثل خطرًا هذا من جهة، و من جهة أخرى نرى أن أقل ما تمارسه مؤسسات العينة من أنشطة تسويقية



هي دراسة المنافسة 28.6%، ودراسة احتياجات المستهلكين 42.9% كما يوضح **الشكل 11**. فهل يكفي الإعلان و البحث عن قنوات توزيع جديدة لمنتوج لم تراعى عند إنتاجه لا المنافسة و لا احتياجات المستهلكين؟.

إن ما يمكن إضافته بخصوص هذا المحور "**واقع نشاط التسويق**"، أنه عندما سألنا مؤسسات العينة عن متطلبات نجاح المؤسسة الجزائرية في الأسواق الخارجية، وجدنا شبه إجماع على النقاط الآتية:

- جودة المنتوج؛
- المعرفة الجيدة بالأسواق المستهدفة وكذا احترام المعايير الدولية في الإنتاج؛
  ثم أسعار معقولة؛
- أخيرا المشاركة في المعارض الدولية، وبالإضافة إلى نقاط أخرى متفرقة.



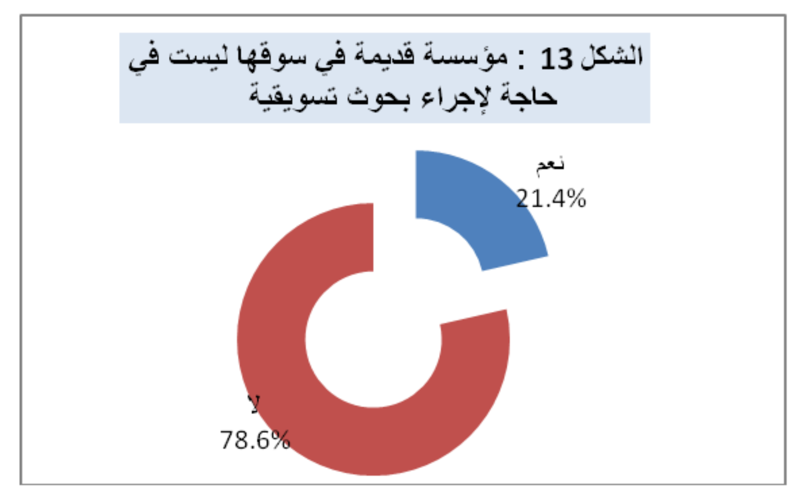
إن العناصر السابقة تصب كلها في اتجاه واحد، وهو أن نجاح المؤسسة الجزائرية في السوق الخارجي مرهون بما تملكه من معلومات حول هذه الأسواق، و نجد أن مؤسسات العينة تتفق كلها تقريباً على هذا الطرح، بما أن إجابتهم عن سؤال حول: **"كون نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية يؤدي إلى انخفاض الصادرات"**، جاءت بالإيجاب : 92.9% (**الشكل 12**).

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو " **كيف السبيل إلى هذه المعلومات؟"**

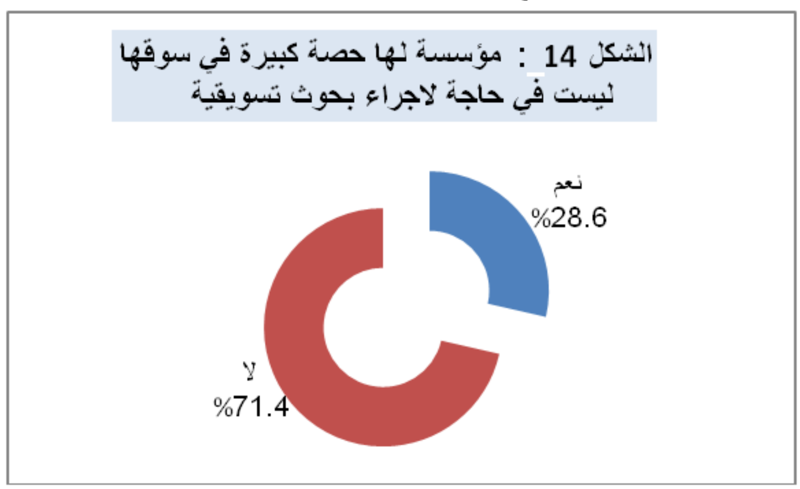
ب- واقع بحوث التسويق الدولي: عند سؤال مفردات العينة **بالموافقة** أو **النفي** لـــ :

" **مؤسسة قديمة في سوقها ليست بحاجة لإجراء بحوث تسويقية لأنها تعرف زبائنها"**، جاءت ردود المفردات كما يلي:

- ما نسبته: 78.6% من المؤسسات لا توافق على ذلك ، أي أن هذه المجموعة أيقنت أن المعرفة بالزبائن الناتجة عن خبرة الأداء لا تكفي لوحدها، و إنما يجب متابعة مستجدات حاجات و رغبات المستهلكين من خلال بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي.
- أما باقي مفردات العينة 21.4% ترى أنه لا داعي لإجراء البحوث التسويقية في ظل أقدمية المؤسسة في سوقها، وبالتالي يكفيها ذلك لمعرفة زبائنها. وهو ما يوضحه **الشكل 13**



وحتى إجابات مؤسسات العينة عن سؤال بخصوص: " **المؤسسة التي لها حصة كبيرة في سوقها ليست في حاجة لإجراء بحوثٍ تسويقية"**، نجدها تصب في نفس اتجاه السؤال السابق، و**الشكل 14** يوضح ذلك.

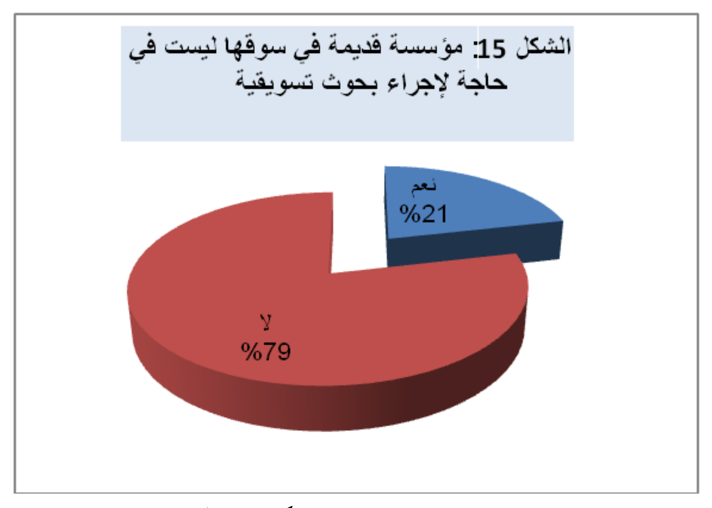


هذا ما يدعم ما تم التوصل إليه أعلاه، كون أن معظم مؤسسات العينة ترى في بحوث التسويق تلك الأداة التي لا غنى عنها، حتى لو تعاظمت حصة المؤسسة السوقية، وحتى لو تضاعفت سنوات خبرتها.

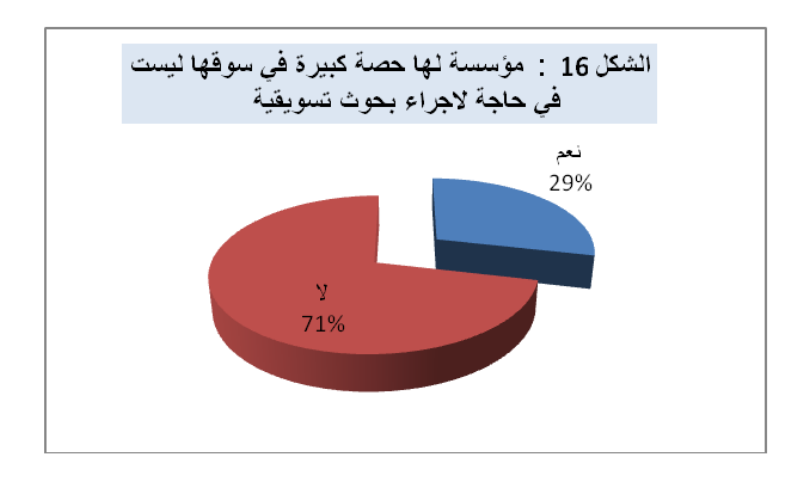
لكن هل تطبيق هذه المؤسسات بحوث التسويق، علما أن هذه الأخيرة تساهم مساهمة فعالة في مساعدة المؤسسات على تجاوز عقبة المشكلات التسويقية، بما توفره من معلومات تعد أساس جيد لاتخاذ القرارات المناسبة.

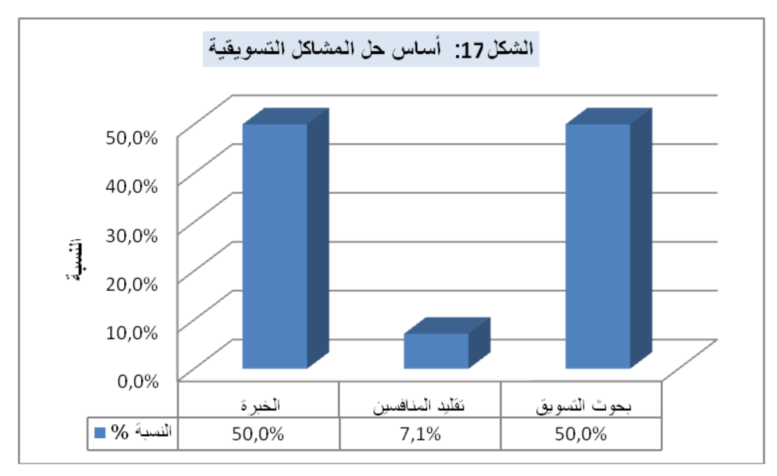
ب-1-مؤسسات العينة و أسس حل مشاكلها التسويقية:

رغم أن ما يعادل: 71% إلى 79% من مفردات العينة تجيب بأهمية البحوث التسويقية حسبما يوضحه **الشكلان 15 ، 16** إلا أن: 50% فقط من مجموع مفردات العينة تلجأ إلى البحوث التسويقية لحل مختلف مشاكلها.



في حين أن 50% المتبقية حسبما هو موضح في **الشكل17** تكتفي بإعتمادها على الخبرة في حل مشاكلها، فهذه المؤسسات لم تدرك أنه لا يمكن بأي حال أن تكفي الخبرة لوحدها لمعالجة المشاكل التي تواجهها.





وعند سؤال هذه المؤسسات عن **سبب عدم إجراء بحوثٍ تسويقية**، كانت إجاباتهم على النحو التالي:

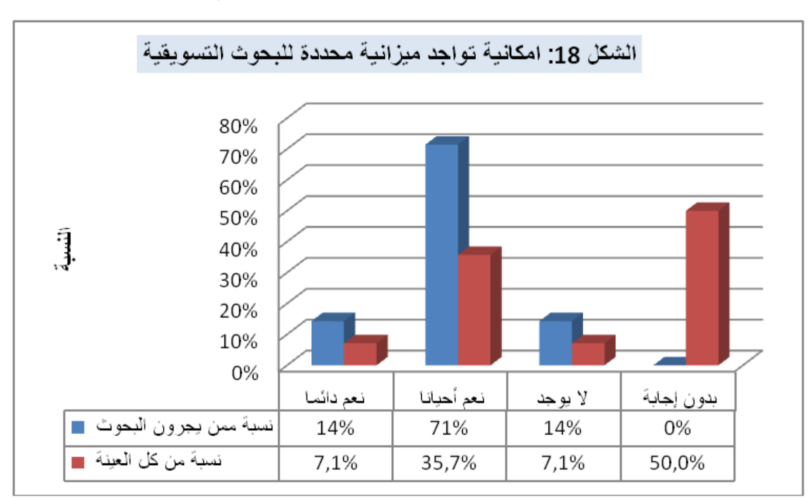
الجدول (6) أسباب عدم إجراء بحوثاً تسويقية.

الأسباب	التكرار	النسبة%
- لأنني لا أعرفها	**04**	**28.6**
- لا توجد صعوبات في بيع منتجاتنا	**04**	**28.6**
- الخبرة في السوق تكفينا	**08**	**57.1**
المجموع	**14**	**%100**

من خلال الجدول السابق نرى أن 57.1% من مفردات العينة تعتمد أساساً على خبرتها بدلاً عن البحوث التسويقية، أما الباقي، فمنها من لا يعرف على الإطلاق هذه البحوث، ومنها من لا ترى صعوبة في تصريف منتجاتها. حتى و إن كان سبب ثقة بعض هذه المؤسسات يعود إلى ارتباطها بعقود طويلة الأجل لتموين زبائنها الأجنبيين على وجه الخصوص، إلا أن هذا لا يبرر عدم إجراء البحوث التسويقية (كأن تجرى للبحث عن زبائن جدد، أو الزيادة في تشكيلة المنتجات).

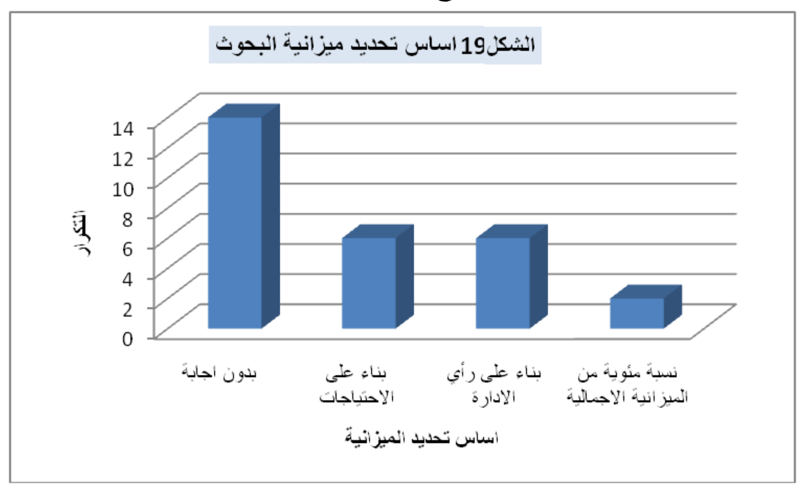
ب-2- مخصصات البحوث التسويقية: إن المؤسسات المكونة لعينة الدراسة لا تزال تتحفظ عن إعطاء أرقام تعبر عما يتم إنفاقه، سواء تعلق الأمر بمخصصات النشاط التسويقي ككل أو مخصصات البحوث التسويقية، رغم أن المطلوب كان في شكل نسبة وليس أرقام محددة. لكن رغم ذلك فإن: 71% من المؤسسات التي أجرت بحوثا تسويقية، تذكر أن لها في بعض الأحيان ميزانية محددة للبحوث التسويقية، أي أن مخصصات البحوث غير مستقرة، و هو ما يوضحه **الشكل 18** .

ومعنى ذلك أن مخصصات البحوث تتغير حسب الحاجة إليها، و هو ما ذكرته نفس هذه المؤسسات عند سؤالها عن: **أساس تحديد ميزانية البحوث** (**الشكل 19**) في حين أن المؤسسات الأخرى ترى إما أن مخصصات البحوث دائماً محددة (ثابتة) ، و إما أنها غير موجودة. وتفسير ذلك أن هذه المؤسسات تستند على رأي الإدارة في تحديد ميزانية البحوث، لا على ما تحتاجه فعلاً **الشكل19** فوجود مخصصات محددة أو عدم وجودها

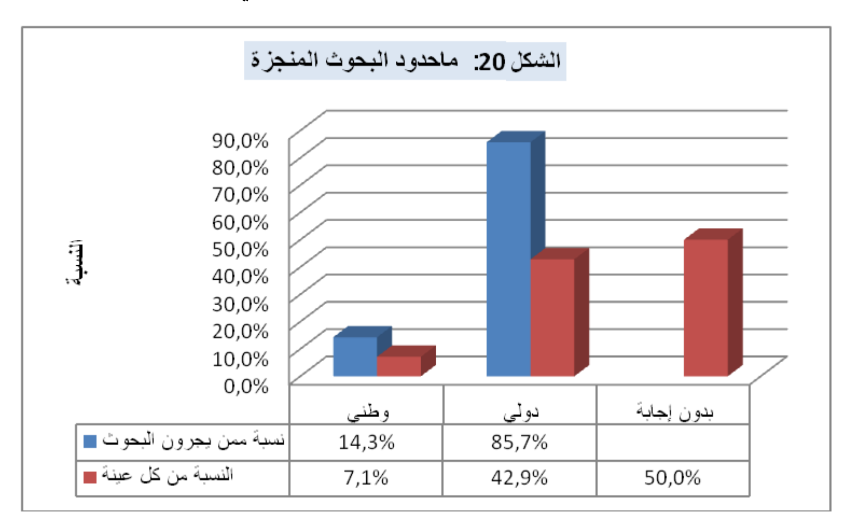


	نعم دائما	نعم أحيانا	لا يوجد	بدون إجابة
نسبة ممن يجرون البحوث	14%	71%	14%	0%
نسبة من كل العينة	7,1%	35,7%	7,1%	50,0%

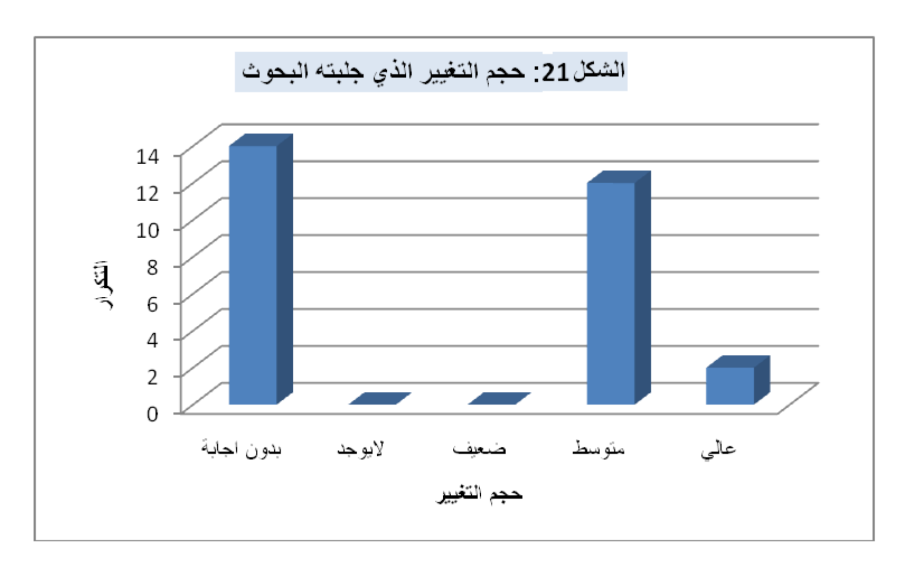
مرهون بما تخصصه الإدارة لا على ما تقتضيه الدراسة ميدانيا، وحتى المؤسسات التي أجابت بأن مخصصات البحوث هي نسبة من الميزانية الإجمالية، فحالها يقول أن تحسن ميزانية البحوث من تحسن الميزانية الإجمالية والعكس صحيح.



ب-3- أثر إجراء البحوث التسويقية: ترى المؤسسات التي قامت ببحوث تسويقية والتي كانت أغلبها بحوث دولية 85.7% كما يوضح **الشكل 20** ، أن حجم التغير الذي جلبته هذه البحوث بعد إجرائها، كان في الغالب متوسط 86.7% وباقي المؤسسات ترى أن

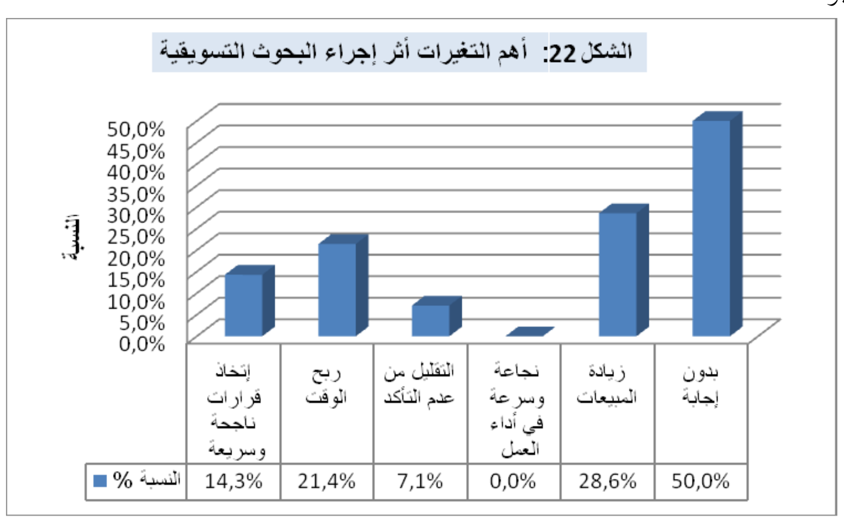


	وطني	دولي	بدون إجابة
نسبة ممن يجرون البحوث	14,3%	85,7%	
النسبة من كل عينة	7,1%	42,9%	50,0%



حجم التغير كان عالي و**الشكل 21** يوضح ذلك.

أما فيما يتعلق بمجالات التغيير الذي جلبته تلك البحوث، فإن إجابات مفردات العينة جاءت كما يوضحها **الشكل22**. الذي يوضح أن أهم تغيير نتيجة القيام بالبحوث التسويقية تمثل في زيادة مبيعات تلك المؤسسات من خلال ما تقدمه من منتجات تستجيب لمتطلبات النجاح في الأسواق الخارجية، وقادرة على تلبية احتياجات المستهلكين عند مستويات أسعار مقبولة*.



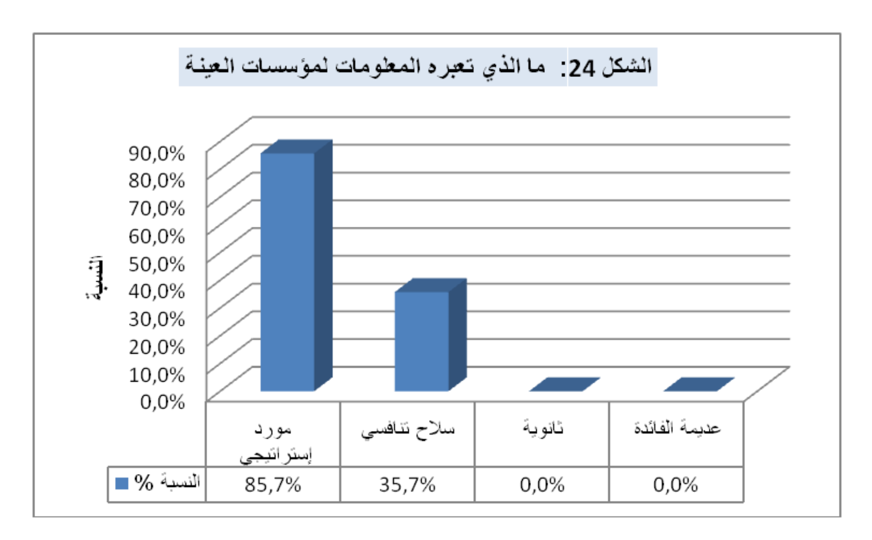
بالإضافة إلى ارتفاع المبيعات فإن عامل الوقت كان له هو الآخر نصيب في حجم التغيير فبفضل تلك البحوث ،وبما توفره لمتخذي القرار من معلومات تسويقية، فإنها ساهمت بقدر كبير في تقليص فترة اتخاذ مختلف القرارات التسويقية وغيرها من القرارات ذات الصلة (قرارات متعلقة بالوظائف الأخرى)، ليس هذا فحسب ولكن ما يميز هذه القرارات أنها ذات فعالية.

ونجد في الأخير بنسبة 14.3% أن هذه البحوث ساهمت بقدر قليل (حسب إجابات المستقصى منهم) في تخفيض درجة عدم التأكد لكن هذه النسبة قليلة جداً، إذا ما عرفنا أن أهم ما يميز البحوث التسويقية أنها تساعد على التقليل من درجة عدم التأكد التي تشوب قرارات متخذيها، و بالتالي كان بالإمكان الوصول إلى قرارات فعالة و سريعة.

إن آخر ما يمكن ذكره في هذا المحور أن مفردات العينة أجمعت بشأن السؤال حول: " **اعتبار المعلومة أهم من الجانب المالي**"، فجاءت إجاباتهم بـــ"**نعم**" بنسبة 93% أما من أجاب بـــ "**لا**" فكانت مؤسستين حسبما يوضح **الشكل23**.



فأقل ما يمكن قوله أن هناك مجموعة من المؤسسات نلمس تضارب في إجاباتها، فمن جهة تقر بأهمية المعلومة وكذلك تقر بأن نقصان المعلومات والمعرفة بالأسواق الأجنبية، يؤدي إلى انخفاض حجم الصادرات، لكن من جهة أخرى نجد أن نفس هذه المؤسسات لا تلجأ إلى البحوث التسويقية في حل مشاكلها، هذا ما لا يدع مجالاً للشك في أن هذه المؤسسات لا تعرف قيمة البحوث التسويقية في المساعدة على اتخاذ القرارات.



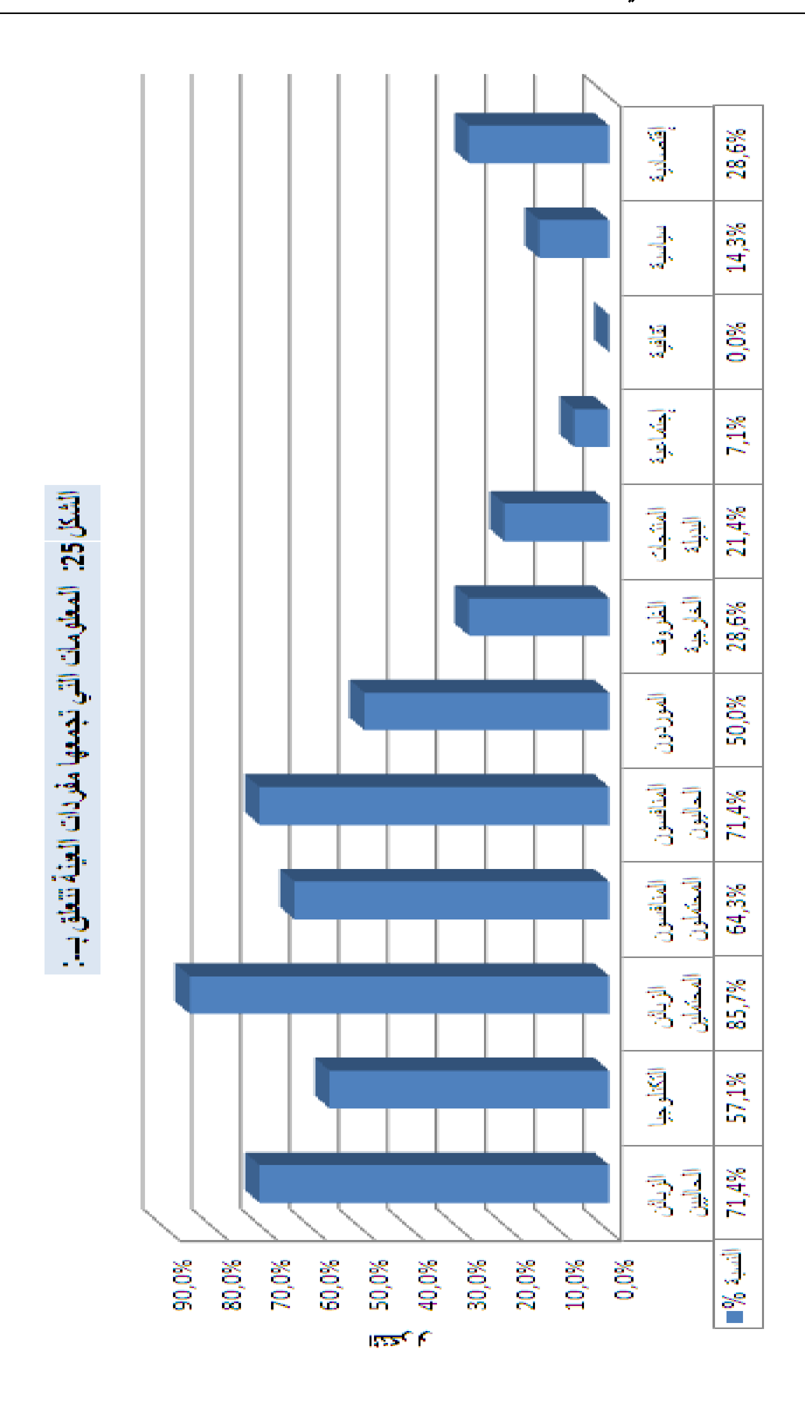
3.4. المعلومات كمصدر للميزة التنافسية:

كما سبق وأن أشرنا في المحور الثاني بأن مؤسسات العينة تولي أهمية لمورد المعلومات، فمنها من تعتبرها مورد استراتيجي (85.7%)، وهناك من يرى أنها سلاح تنافسي (35.7%) كما يوضح ذلك **الشكل24**.

وهذا ما يفسر اتفاق كل مفردات العينة على مساهمة المعلومات في زيادة تنافسية تلك المؤسسات، وذلك من خلال ما تملكه من معلومات حول كل من:

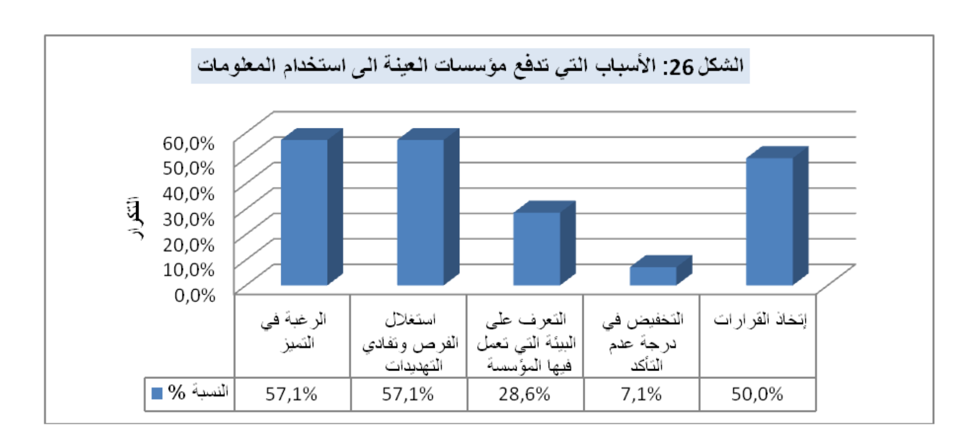
* الزبائن الحاليين؛ الزبائن المحتملين؛
* المنافسين الحاليين؛ المنافسين المحتملين.

وبدرجة أقل معلومات حول الموردون والمستجدات التكنولوجية، **والشكل25** يوضح ذلك.


الشكل 25: المعلومات التي تجمعها مفردات العينة تتعلق بـ:
90,0%
80,0%
70,0%
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
الزبائن الحاليين
التكنولوجيا
الزبائن المحتملين
المنافسون المحتملون
المنافسون الحاليون
الموردون
الظروف الخارجية
التشريعات الدولية
إجتماعية
ثقافية
سياسية
إقتصادية
النسبة %
71,4%
57,1%
85,7%
64,3%
71,4%
50,0%
28,6%
21,4%
7,1%
0,0%
14,3%
28,6%

فمؤسسات العينة كلها ترى أن السبب في بحثها عن المعلومات إنما هو بدافع مساهمة تلك المعلومات في اتخاذ قرارات من شأنها تحقيق:

* التميز في المعروض مقارنة بما يقدمه المنافسون من جهة (بمعنى آخر ميزة تنافسية بما تملكه من معلومات)؛
* ومن جهة أخرى تمكين مؤسستهم من أن تظل يقظة (أي محاولة اغتنام الفرص التي تتاح لها و تفادي ما قد يواجهها من تهديدات)؛
* فضلاً عن معرفة بيئة المؤسسة، و**الشكل26** يوضح ذلك.



رابعا-.نتائج وتوصيات الدراسة

أ.نتائج الدراسة :

1 - لا تزال مؤسساتنا ترى في إعتمادها على خبرتها أنها تكفي للوصول إلى نتائج مرضية ، لكن هذه النظرة هي من بين الأسباب التي لم تمكن مؤسساتنا من أداء وظيفة التسويق بشكل مناسب يتفق ومتطلبات المفهوم الحديث للتسويق؛

2 - على الرغم من أن كل مديري التسويق بمؤسسات العينة يجمعون على أهمية وظيفة التسويق كضرورة ملحة في ظل التطورات المتلاحقة ، إلا أن النتائج تظهر عدم وجود وحدة تنظيمية لوظيفة التسويق في 85.7% من مؤسسات العينة ، مما يعكس عدم اهتمام مديري المؤسسات بوظيفة التسويق؛

3- لايزال معظم مديري التسويق بمؤسساتنا يعتقدون بأن إلمامهم بظروف السوق ، وخبرتهم به تكفي لاتخاذ كافة القرارات التسويقية ، ومن ثم فلاداعي للقيام بالبحوث التسويقية محلية كانت أو دولية؛

4 -تقريبا كل المؤسسات محل الدراسة ليس لديهم قسم مستقل لبحوث التسويق ، حتى تلك المؤسسات التي ذكرت أنها قامت ببحوث تسويقية مما يعكس عدم إهتمام إدارة المؤسسات بنشاط بحوث التسويق، رغم أن الظروف المحيطة بالمؤسسات تحتم القيام بتلك البحوث، لمواجهة المشكلات التي تعانيها المؤسسات بصورة علمية وموضوعية ؛

5 - تشير الدراسة إلى حاجة المؤسسات الجزائرية إلى رصيد من المعلومات التسويقية ، حول وضعية الأسواق الخارجية بغرض معرفة كيفيات التعامل معها؛

6 - إن المشكل الذي تعاني منه مؤسساتنا ليس نقص الموارد ، وإنما نقص إستغلال وإستخدام الموارد وتوجيهها صوب أهداف المؤسسة؛

7 - إعتماد شبه كلي من طرف مؤسساتنا على المعارض الدولية في محاولة إنتزاع صفقات لها مع أطراف أجنبية ، وإن كان ذلك جيد فإنه لا يكفي لوحده.

ب.توصيات:

1. يجب على كل مؤسسة أن تسعى إلى بناء قاعدة معلوماتية عن أسواقها المحلية والدولية تساعدها في رسم مختلف سياساتها التسويقية؛
2. ضرورة النظر إلى التسويق على أنه من أهم العوامل الأساسية اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال؛
3. ضرورة الاهتمام بدراسة الأسواق الخارجية ، على أن تشمل هذه الدراسة التحقق من جودة المنتجات المصدرة من وجهة نظر المستهلك الأجنبي ، والتعرف على مدى تقبله للمنتجات المزمع إنتاجها وتصديرها ودرجة رضائه عنها أو رفضه لها؛
4. يجب أن توجه السلطات العليا جهودها نحو المجالات المختلفة التي تعزز من دور المؤسسات المصدرة (خارج قطاع المحروقات)، وتدعيم القدرة التنافسية لصادراتها في الأسواق الخارجية ، من خلال :

- منح تحفيزات ضريبية وجمركية إضافية للمصدرين؛
- العمل على تبسيط الإجراءات التصديرية(للتقليص من حدة البيروقراطية الإدارية)؛
- تقديم تسهيلات ائتمانية أفضل للمؤسسات المصدرة لتدعيم دورها في تنشيط الصادرات؛

- التوسع في إنشاء مكاتب التمثيل التجاري في الخارج للعمل على جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية ، ووضع هذه المعلومات بسرعة ويسر أمام المصدرين، على أن تتناول هذه المعلومات طبيعية التعامل مع هذه الأسواق والتطورات التي تحصل فيها ، والإجراءات القانونية والعوامل المؤثرة على الطلب والعرض والنمط الإستهلاكي وأسلوب التعامل؛
- التكثيف من تنظيم المعارض التجارية للمنتجات الوطنية في الداخل والخارج والمشاركة في المعارض الدولية المتخصصة وحفز المصدرين للمشاركة فيها وتوفير التسهيلات اللازمة لذلك؛
- وأخيرا، إقتراح ما يسمى بجوائز وحوافز التصدير لأحسن المصدرين على مستوى مؤسسات التصدير أو على المستوى الفردي؛

5. تكليف جهات أو معاهد وطنية لدراسة الأسواق الخارجية وبناء نظام للمعلومات التسويقية والتصديرية، وتزويد المصدرين بكافة الدراسات والمعلومات بشكل دائم ومستمر؛
6. يجب على مؤسساتنا الإهتمام بتنمية وتطوير الموارد البشرية، من خلال عمليات الإعداد والتدريب لخلق إطارات تسويقية متخصصة في إعداد البحوث ؛
7. يجب الإهتمام بتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية من السلع والخدمات لتمكينها من الصمود والمنافسة أمام المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية والعالمية، وذلك من خلال دراسة وتشخيص المعوقات والمشكلات التي تحد من قدرة هذه المنتجات على المنافسة، والعمل إلى ايجاد الحلول الناجعة لها بما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية لتلك المنتجات؛
8. ضرورة الإهتمام بالبحوث التسويقية وعدم إعتبارها كماليات ،ويتجسد ذلك في إنشاء وحدة تنظيمية تختص بهذه الوظيفة مع تخصيص الموارد الكافية، وتصميم أهداف وإستراتيجية فاعلة بهذا الصدد؛
9. يجب الإهتمام بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة ، وخاصة أن جزء كبير من تجارة الدول المتقدمة أصبح يتم بشكل إلكتروني إعتمادا على شبكة الإنترنت.

الهوامش:

1 : زكي خليل المساعد.." **التسويق في المفهوم الشامل**". دار زهران. الأردن . 1997.ص:158.
2 : محمد إبراهيم عبيدات ."**مبادئ التسويق : مدخل سلوكي**".ط3.المستقبل للنشر والتوزيع .1999..ص:49.
3 : أجلال عبد المنعم حافظ و آخرون." **إدارة الأعمال الدولية**".مجهول دار النشر.القاهرة. 1999.ص:287.

4 : دليل المصدرين الجزائريين 2007، قرص مرن CD صادر عن الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة.
5: Lettre d'information. Revue mensuelle éditée par la chambre Algérienne de commerce et d'industrie. N° 186. octobre 2006. P : 08.
* : Agence Algérienne de promotion du Commerce Extérieur.
** : le répertoire des exportateur Edition 2007.
* : هذه المعلومات كانت نتاج مقابلات شخصية مع إطارات ببعض المؤسسات.

قائمة المراجع:

1/ زكي خليل المساعد.." **التسويق في المفهوم الشامل**". دار زهران. الأردن . .1997
2/ محمد إبراهيم عبيدات ."**مبادئ التسويق : مدخل سلوكي**".ط3.المستقبل للنشر والتوزيع .1999.
3/ أجلال عبد المنعم حافظ و آخرون." **إدارة الأعمال الدولية**".مجهول دار النشر.القاهرة. .1999
4/ يحي عيد ."**بحوث التسويق والتصدير**".ط 1 .مطابع سجل العرب . القاهرة . 1996.
5/ دليل المصدرين الجزائريين 2007، قرص مرن CD صادر عن الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة.
6 Lettre d'information. Revue mensuelle éditée par la chambre Algérienne de commerce et d'industrie. N° 186. octobre 2006.
7/ موقع الجمارك الجزائرية www.douane.gov.dz